

O PROGRAMA TELEVISIVO NA MORAL COMO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DE TABUS E POLÊMICAS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Miguel Rodrigues Netto¹
Priscila Aires Vieira Arruda²

Resumo

Este artigo analisa o debate de opiniões no contexto do programa “Na Moral” apresentado pela Rede Globo de televisão em curtas temporadas. A primeira temporada, realizada iniciou-se em 05 de julho de 2012 e encerrou no dia 30 de agosto do mesmo ano. O programa apresentado pelo jornalista Pedro Bial discutiu nove temas relacionados à moral ética aplicada à sociedade que vigoram até os dias atuais. Entre os tópicos discutidos dentro do programa está: “ditadura do politicamente correto”, que discutiu o racismo e o assédio moral no emprego; “fim da privacidade”, que falou da presença de câmeras em lugares fechados, e também da atividade dos paparazzi, que faz da exposição alheia o seu meio de vida. A meta será analisar o processo discursivo realizado entre os participantes do debate a partir dos enunciados referente à primeira temporada do programa. Pretende-se ainda, avaliar as pretensões do programa enquanto espaço de cidadania que tem como objetivo ensinar o povo a pensar. Leis, tabus, regras e polêmicas discutidas no espaço do programa “Na Moral” é o tema escolhido para realizar um estudo de caso, verificando o debate, bem como, os temas debatidos no espaço do “Na Moral”.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; gêneros; debate; temas sociais, programa.

RESUMEN

Este artículo examina el debate de opiniones, en el programa “En Moral”, presentado por la televisión Rede Globo en temporadas cortas. La primera temporada, que se celebró comenzó el 5 de julio de 2012 y terminó el 30 de agosto de ese año. El programa conducido por el periodista Pedro Bial discutió nueve temas relacionados con la ética moral aplicado a la sociedad vigente hasta nuestros días. Entre los temas tratados en el programa es la “dictadura de lo políticamente correcto”, que analiza el racismo y el acoso en el trabajo; “Fin de la privacidad”, que habló de la presencia de cámaras en espacios cerrados, así como la actividad de los paparazzi, que hace que

¹Doutorando em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, Especialista em Comunicação Pública e Responsabilidade Social e Mestre em Política Social – UFMT. Assessor de Comunicação e Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Trabalho e Sociabilidade da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Sociedade da UNEMAT. E-mail: miguelunemat@hotmail.com

²Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT.

otros muestran su sustento. El objetivo será analizar el proceso discursivo llevado a cabo entre los participantes en el debate de las declaraciones que se refieren a la primera temporada del programa. El objetivo es también para evaluar los reclamos del programa como un área de ciudadanía que pretende enseñar a la gente a pensar. Las leyes, tabúes, normas y controversias discutidos en el programa espacial "En Moral" es el tema elegido para llevar a cabo un estudio de caso marcando el debate, así como los temas tratados en el "En Moral".

PALABRAS-CLAVE: Televisión; géneros; discusión; temas sociales, programa.

ABSTRACT

This article analyzes the debate of opinions in the context of on Moral program presented by Globe television in short seasons. The first season, performed began on July 5, 2012 and ended on August 30 of that year. The program presented by the journalist Pedro Bial discussed nine themes related to moral ethics applied to society in force until today. Among the topics discussed within the program are: the dictatorship of the politically correct, who discussed racism and bullying at work; end of privacy, which spoke of the presence of cameras in indoor locations, and also the activity of the paparazzi, which makes others display their livelihood. The goal is to analyze the discursive process conducted among participants in the debate from the set on the first season of the show. Another objective is to evaluate the claims of the program as an area of citizenship that aims to teach people to think. Laws, taboos, rules and controversies discussed within the program The Moral is chosen to conduct a case study by checking the debate topic, as well as the issues discussed in space On Moral.

KEY WORDS: TV; genres; debate; social issues, program.

I – INTRODUÇÃO: BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

O rádio, um dos meios de comunicação mais difundidos da história, foi de grande importância para a consolidação da TV, principalmente no Brasil. Pois, ao contrário da televisão norte-americana – que foi implantada com apoio da indústria cinematográfica - a brasileira recebeu grande influência do rádio, aproveitando seus profissionais e técnicas. Os artistas já eram consagrados pelo rádio, já que, à época, este era o meio de comunicação mais difundido no país. Quando a televisão entrou no cenário brasileiro despertou medo e curiosidade. Receberam-na como o artefato tecnológico que colocaria as imagens do mundo inteiro dentro de suas casas.

Alguns meses antes da Tupi ser inaugurada, todos os jornais e revistas dos diários associados passaram a divulgar que estava para chegar a televisão ou o "cinema a domicílio", como procuravam explicar aos seus leitores o que seria aquele novo símbolo de modernidade e de entretenimento. (JUNIOR apud MATTOS, 2002, p.91)

Nesse contexto, o Brasil ainda estava sob o governo do General Eurico Gaspar Dutra. A guerra fria deu lugar às revoluções comportamentais. A busca pelo novo, pelo conforto e consumo se configuravam na força do capitalismo que adentrava a vida da sociedade brasileira.

A chegada da TV no país está imbricada a figura do jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio. Mattos (2002) assegura que através de seus esforços pioneiros, foram instalados duzentos aparelhos de televisão em lojas e bares da cidade, além do saguão dos diários associados, onde uma multidão ficou esperando para ver a novidade.

O Brasil foi o 4º país a possuir o aparelho. Chateaubriand até procurou incentivar a população a adquirir o novo aparelho, porém, este só era acessível à elite. Possuir um aparelho de televisão era sinônimo de *status*. Segundo Mattos (2002), o preço de um televisor era três vezes maior que o da mais sofisticada radiola da época, pouco menos que um carro. Mesmo assim, dois anos depois, os dados apontavam para um número de 11.000 aparelhos no país.

Com o surgimento da televisão, em três de abril de 1950 o país ganhou mais um veículo de comunicação, que, apesar de agregar algumas características do rádio, seu precursor, a TV, no decorrer dos seus 64 anos de existência se consolidou como o veículo de massa que detém o público mais vasto e diferenciado, como afirma Aranha e Martins (1998 P. 233) “é acessível a todas as classes sociais, a todas as idades, a todos os níveis de cultura, do analfabeto aos intelectuais”.

No Brasil, a televisão teve um humilde começo, marcado por amadorismo e improvisos. Os recursos limitados, a precariedade dos equipamentos, e as dificuldades encontradas para manter uma grade de programação que funcionasse diariamente caracterizaram a primeira fase do advento da televisão no país. O elenco da primeira emissora (a TV Tupi) era constituído por profissionais provenientes do rádio, do jornal e do teatro. O primeiro programa foi “TV na Tábua”, apresentado por Homero Silva. Alguns nomes fizeram a história da Televisão brasileira, como: Lolita Rodrigues, Hebe Camargo, Dercy Gonçalves, Chacrinha, Moacyr Franco, Mazaropi, Lima Duarte, entre outros.

No início o conteúdo da TV era mais cultural com números de orquestras, musicais e peças de teatro que foram adaptadas para a televisão. Porém, as emissoras desejando expandir sua audiência extinguiram tais programas.

Com a possibilidade de lucrar através do patrocínio de empresas, as emissoras de TV passaram a adotar uma linha mercadológica modificando as formas e conteúdos de sua programação ao estilo e gosto do público. Assim, com a atenção do telespectador voltada para o monitor de TV este passaria a consumir não só as idéias, mas também os produtos divulgados pelo veículo.

No início dos anos 60, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. A fim de receber uma maior quantidade de anúncios a televisão

começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. (MATTOS, 2002, p.26).

Com o direcionamento de sua programação voltado ao aumento da audiência, a TV passou a enxertar programas de teor apelativo e sensacionalista. Era comum ver cenas de apologia ao sexo, à violência ou uso de drogas, veiculados pela emissora em horários impróprios, onde, provavelmente as crianças estariam na frente da televisão absorvendo esses conteúdos.

II – A REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Às 11h00min do dia 26 de Abril de 1965 deu-se início às transmissões da Rede Globo de televisão. O grupo que já atuava nas mídias de rádio e jornal impresso, conseguiu a concessão em 1957, outorgada pelo presidente Juscelino Kubitschek. Num misto de notícias e dramaturgia, a emissora do jornalista Roberto Marinho, nascida no Rio de Janeiro, conseguiu expandir-se rapidamente pelo território nacional, cobrindo quase 100% dos municípios brasileiros, a partir de 113 emissoras entre geradoras e afiliadas. A rede brasileira é considerada uma das maiores produtoras de novelas do mundo, que para FANTINATTI (2008, p.4) “foram determinantes na aquisição do hábito de ver TV”.

Sua inserção na esfera televisiva contava com um acordo junto à empresa de comunicação norte-americana Time-Life, o que permitiu, não apenas uma influência na administração das organizações Globo, como também a entrada de capital, viabilizando a compra de equipamentos e infraestrutura. Com esse acordo, a Rede Globo transformou-se num poderoso império de alto padrão tecnológico e ganhou projeção nacional, tornando-se líder em audiência no Brasil.

Porém o contrato foi considerado ilegal, já que a Constituição brasileira não permitia a participação de empresas estrangeiras no país. Após ser investigado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) criada pela Resolução n_7 185, de 1966. O acordo foi desmanchado, mas o ex-diretor do Time-Life passou a ocupar um cargo de diretor executivo dentro da Rede Globo de Televisão.

A despeito desse acordo, a Rede Globo ou a TV brasileira, de uma forma geral, “tem sofrido a influência americana, tanto na estrutura comercial como na produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, mas ideias, temas, roteiros e técnicas administrativas” (MATTOS, 2002, p.110).

A Rede Globo, empenhada nas inovações tecnológicas, investiu pesado e foi pioneira nas transmissões via satélite, na imagem em cores, na cobertura internacional, no grafismo, foi também a primeira a transmitir a copa do mundo e, segundo Machado, uma das pioneiras, mesmo no plano mundial, da utilização de modelação e animação por computador na elaboração de seus *spots* e vinhetas (MACHADO, 2002, p.202).

A partir de 1976 a emissora passa a implantar o “padrão Globo de qualidade”, pelo qual passa a vigorar o esquema da grade fixa tanto na vertical quanto na horizontal, ou seja, respeitando-se a sequência

dos programas diários e semanais. Esse padrão é utilizado até os dias de hoje. Enquanto muitas emissoras estavam falindo por falta de recursos e estratégias, a Globo, graças ao seu padrão de qualidade, se elevava em audiência. Porém, na década de 80, quando enfrenta uma queda na audiência, a emissora passa a organizar sua programação mais voltada à camada popular.

Com a instauração da ditadura militar no país, entre 1964 e 1984, o veículo foi duramente afetado. A emissora da Rede Globo passou então a ser a ferramenta comunicacional utilizada pelo Estado para comunicar-se com a população ampliando seu poder por todo o território nacional ao mesmo tempo em que difundia os ideais do regime militar.

A TV Globo, ao nascer coincidentemente no período da ditadura, contribuiu significativamente para a concretização das ações do regime, permitindo a infiltração e o controle estatal sobre a programação da emissora. Aliada ao governo, a Rede tornou-se uma das maiores potências do país e uma das mais importantes emissoras do mundo.

Essa configuração política tem vital importância no cenário das comunicações dada a posição estratégica da televisão aberta como principal meio de informação do país e por ser um meio de recepção gratuita. Através dela os antigos coronéis políticos transformaram-se em coronéis eletrônicos, que, em lugar da propriedade rural, usam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissores como forma de extensão de seus poderes. (CAPARELLI, 2004, p. 78).

Como “porta-voz” dos interesses do regime, a Rede Globo foi conivente com a censura às músicas, reportagens e programas e com a represália acompanhada do uso de violência, tortura e morte a fim de intimidar os revoltosos. Permitindo assim que as ideologias de um modelo social, político e econômico fossem difundidos e assimilados “Num país como o Brasil, com elevada taxa de analfabetismo e baixo poder aquisitivo, a televisão torna-se referência, direcionando pensamentos individuais e coletivos”. (MONTEIRO, 2009)

Condicional a transmitir somente o que fosse permitido pelo Estado, a emissora limitou sua própria criatividade e doutrinou seus telespectadores de acordo com os ideais da ditadura. Deixou-se conduzir pelo medo da retaliação e pela ambição em tirar o máximo de proveito dessa parceria com o regime, aliou-se ao aparelho repressor em troca de verbas e *status*.

De monopolizadora virtual de audiência, a Rede Globo passou naturalmente à condição de formidável concentradora de verbas publicitárias, o que, numa economia de mercado, acaba por inviabilizar qualquer concorrência significativa. A consolidação desse monopólio por uma só indústria cultural se deu paralelamente à consolidação no Brasil de um modelo econômico excludente, levado a termo por um regime centralizador e autoritário, do qual a Rede Globo foi importante parceira. (MONTEIRO, 2009, p.43).

Sem autonomia para criar e desenvolver sua programação, a emissora se curvava ante a poderosa ordem militar. Se antes ela era respaldada pelas imposições do Estado, seu mais expressivo cliente publicitário hoje é refém da publicidade e da audiência, os maiores ditadores do conteúdo televisivo na atualidade. “A censura aos

veículos de comunicação, principalmente na televisão, durante o regime militar, além de facilitar a manipulação da opinião pública limitou o crescimento da produção do próprio veículo, castrou a criatividade e incentivou a autocensura” (MONTEIRO, 2009).

A Rede Globo, preocupada com o faturamento de seu veículo procurou regular sua programação dentro de um padrão de qualidade a fim de atrair publicitários. Além disso, procurou vincular sua imagem aos mais variados projetos sociais como o Criança Esperança, Globo Ecologia, Globo Universidade, entre outros. “A Rede Globo desenvolve um conjunto de ações estratégicas em sua organização dentre as quais se inclui a esfera que se reporta, de modo geral, ao domínio da temática da cidadania”. (DOURADO, 2008 p. 105). Assim, engajada em causas sociais, a emissora exibe uma imagem de empresa consciente e responsável, o que lhe permite maior aproximação do público e dos anunciantes que procura o melhor e mais receptivo meio de comunicação para difundir sua marca.

A Rede Globo é quem escolhe e determina sua programação, e através dos conteúdos instituídos ela impõe sua ideologia que vai desde o campo da política ao da religião, enxertando seus conceitos dualistas de bom e mau, certo e errado, às vezes de forma explícita, outras subliminares, fazendo com que o telespectador capte esses ideais da instituição e compre um novo estilo de viver e pensar.

Observa-se que a Rede Globo trabalha com processos estratégicos desenvolvidos pelos meios de comunicação social de massa, relacionados a temas ou questões que se reportam a situações enfrentadas por uma sociedade em diferentes domínios esses domínios atuam desde a coletividade, no campo educacional, político, religioso, tecnológico e ambiental, como na esfera individual, em relação ao comportamento, práticas urbanas, solidariedade, usando para isso estratégias de merchandising social, protagonismo social e marketing social. (DOURADO, 2008, p.16).

Envolver-se em grande parte dos assuntos que permeiam a sociedade é uma estratégia “global” de penetrar o universo social, de fazer com que o público associe o veículo à sua vida cotidiana, à sua intimidade e passe a adotá-lo como uma emissora que “fala a sua língua” e traduz seus gostos anseios e necessidades. O próprio lema da rede transmite essa ideia de proximidade com o público de uma maneira informal e receptiva: “Globo, a gente se vê por aqui”.

Os programas que fazem parte da grade da emissora não visam apenas entreter a audiência, mas também formar e educar o cidadão nos padrões do que a emissora julga ser bom, justo, verdadeiro ou coerente tendo em vista a pretensão de formar e educar os indivíduos para seu próprio benefício, ou seja, de maneira que ele receba mais facilmente os conteúdos sem questioná-los ou censurá-los. O programa “Na Moral” é um exemplo disso. O apresentador Pedro Bial disse, antes da estreia do programa, no site da emissora, que a proposta do programa é “ensinar o povo a pensar”.

A Rede Globo apresenta conteúdos que promovem o sentido de cidadania de modo limitado, porque se restringe ao aspecto da informação e não avança no aprofundamento das discussões temáticas sobre a vida dos cidadãos e suas relações com os outros, com o

estado, com as instituições e com o mercado (DOURADO, 2008, p.248).

Os programas, embora discutam no espaço televisivo os temas referentes à cidadania, tratam as questões de forma superficial, colocando à frente dos assuntos debatidos a estética e a elocução do apresentador, que normalmente chama mais a atenção para si e para a instituição do que para o que está sendo discutido.

O apresentador, que lança temas polêmicos e conflitantes, muitas vezes preocupa-se mais em falar do que em ouvir. Se as opiniões dos debatedores forem divergentes das ideologias do veículo, o sujeito e o seu discurso são ignorados e a ênfase recai sobre a opinião que representa a da instituição. Mas uma vez volto a citar como exemplo o debate no episódio “ditadura do politicamente correto” em que o jornalista Antônio Carlos Queiróz teve sua opinião completamente vetada, ao passo em que os atores “globais” presentes são destacados e suas idéias enaltecidas.

Como nem sempre uma programação de qualidade está atrelada a altos níveis de audiência, a emissora constantemente se inclina a fazer um programa que agrade o público e aumente o “Ibope”. Para isso, a tática é despertar e cativar a atenção do público através daquilo que é mais atraente.

O público é o objeto dessa indústria; a audiência, seu capital. É ele quem determina tudo. Em última instância. Tudo se explica pelas necessidades que têm o capital individual e o Estado de comunicar-se com o público, com as massas de eleitores e consumidores, e conquistar-lhes corações e mentes. (BRITTOS e BOLANÓ, 2005, p. 20).

A força da televisão, desde o seu humilde começo atrelado ao rádio e limitado às técnicas amadorísticas, mostra que o veículo é suficientemente poderoso para ir além do que ambicionava. Prova disso é a sua expansão se solidificando como o veículo de massa com o maior e mais diversificado público. A presença do som, da imagem e da linguagem é o que a torna atrativa.

Seus conteúdos e formas acompanharam sua evolução sofrendo modificações no decorrer de sua existência. Porém, o veículo seguiu por uma vertente mercadológica a fim de se manter financeiramente. A estratégia é atrair o público para aumentar a audiência. Com a audiência em alta, conquistam-se os investidores.

A TV tem a função de informar e entreter. Sua história aponta uma contribuição desse meio para a transformação social do país que vai desde uma representativa ligação com a globalização ao disseminar informações de forma a alcançar comunidades remotas, mostrando ao mundo a diversidade cultural do país até a viabilização da democracia cultural, abarcando as mais diversas expressões da tradição e da arte da cultura nacional, mantendo um espaço de cidadania em seu bojo.

A Rede Globo de Televisão busca identificar-se com essa sociedade numa tentativa de fazer parte do seu universo habitual, traduzindo seus gostos e anseios com a intenção de aumentar a sua audiência pela fidelização do público. Seu propósito é de formar e educar o cidadão de maneira que este seja mais receptivo aos conteúdos e ideologias que o simulacro televisivo tenta infundir no indivíduo.

III – O PROGRAMA NA MORAL COMO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DOS TEMAS SOCIAIS

O termo “na moral”, que dá nome ao programa, é extraído da gíria popular, usada comumente entre os jovens como sinônimo de “na boa” ou “falando sério”, como se quisesse dizer: “Isso ainda acontece? Fala sério/vamos discutir isso”. A canção escolhida para a vinheta de abertura também traz o nome do programa em sua letra no estilo pop-rock, composta pelos cantores Rogério Flausino e Wilson Sideral, e interpretada pela banda “Jota Quest”. O primeiro trecho da canção diz: “Vivendo de folia e caos, quebrando tudo pra variar [...]”. O que nos remete a uma geração que se divide entre a folia do carnaval e os problemas do dia a dia, pretendendo mudar a situação e quebrar os velhos paradigmas. Mas, o foco central do programa está basicamente alicerçado no conceito de moral. A proposta é a de debater os assuntos vinculados à moral ética que rege a sociedade.

Tal conceito diz respeito à parte da filosofia que trata dos costumes, dos deveres e do modo de proceder do ser humano em suas relações com seu próximo. São princípios éticos relacionados às leis da honestidade, do pudor e da moralidade, segundo o dicionário online de português (2014).

Outra matriz de pensamento mostra que a ideia de “direito dos homens” se origina no contexto teológico referido no livro de Êxodo, quando Moisés recebeu de Deus os dez mandamentos. Essas leis tinham a finalidade de orientar o homem para uma convivência harmoniosa entre seus semelhantes. Mas, avançando no tempo, segundo o apresentador, a moral virou sinônimo de falso moralismo (BIAL, 2012). Algumas dessas leis ou regras impostas são duvidosas em sua formulação. E, por achar que elas mereçam ser repensadas é que o programa busca discuti-las. “O divertido é ficar entre a tese e a antítese” (BIAL, 2012).

O título “Na Moral” tem sentido ambíguo. Se por um lado o termo refere-se a uma gíria que quer dizer “Na boa”, “Fala sério”, por outro alude à moral ética aplicada no país. Essa moral está intimamente ligada à ética, palavra de origem grega “ethos” que significa “modo de ser” ou “caráter”. Princípio que estuda o fundamentado dos valores morais, responsável por orientar o comportamento humano em sociedade.

A moral corresponde ao conjunto dessas regras aplicadas no cotidiano e usadas continuamente por cada cidadão, orientando cada indivíduo com relação as suas ações e instruindo-o quanto ao que é moral ou imoral, certo ou errado, bom ou mau.

3.1 – O PROGRAMA

As informações captadas sobre o programa para realizar este estudo, foram conseguidas por meio de gravações em áudio e vídeo disponíveis no site Youtube, referente aos nove programas da temporada. Além disso, foi feita uma análise de textos online sobre cada um dos episódios, a fim de complementar e ampliar o campo de visão sobre os aspectos de construção do programa.

Os programas de televisão possuem duas funções primordiais: entreter e informar. Neste sentido, o

programa “Na Moral” corresponde a estes quesitos, pois discute temas próprios da sociedade brasileira sem formalidades com alguma dose de humor. Para Machado (2005), programa é qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão (MACHADO, 2005, p. 27).

Mesmo se tratando de um programa informativo, ele se posiciona sempre entre o real e o aparente. A linguagem e as cenas são construídas de forma a corresponder aos anseios da direção do programa. Valendo-se da estética, a direção trabalha com a dramatização do fato. O centro de sua atenção está essencialmente em apresentar o “admirável programa novo”. É a arte do falso com aspecto de realidade.

Ação dramaturgica é a ação voltada para a expressão: baseia-se num processo pelo qual os sujeitos expõem seus estados subjetivos e procuram controlar a impressão que causam em seus semelhantes por meio de uma espécie de encenação social. Em resumo, remete a toda “interação social em que os participantes constituem uns para os outros um público visível e passam a representar alguma coisa mutuamente” (RÜDIGER, 1987 p. 131).

“Na Moral” é um programa de televisão que pertence à grade da Rede Globo desde 2012. Transmitido às quintas-feiras no horário das 23h45min, o programa é realizado em temporadas que duram em média dois meses. A primeira temporada apresentou um número de nove programas conduzidos pelo jornalista Pedro Bial.

O programa, cujo lema é “ensinar o povo a pensar”, tem a proposta de aprofundar a discussão sobre temas relacionados às leis, tabus, normas e valores que vigoram na sociedade brasileira.

“Na Moral” discute temas polêmicos de um modo informal e dinâmico, com convidados que representam diferentes pontos de vista. Sua construção se dá pela junção de diversos gêneros e formatos como reportagem, docudrama, musical, enquete, entrevista, auditório além dos já mencionados debate e *talk show*. Podem ser observados alguns recursos audiovisuais ilustrativos como o VT (vídeo teipe), a fotografia e o infográfico e outros advindos de outras fontes como a encenação teatral. Esses elementos não estão necessariamente em todos os programas em razão da sua mutabilidade a cada apresentação. Segundo Barbero (2009, p. 300-301), “os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos”.

3.2 – CENÁRIO E LOCAÇÃO

Os elementos permanentes em cena no programa são: a estante de livro que nos remete ao conhecimento adquirido, a platéia sentada em arquibancadas que simula uma arena, um campo para a discussão de idéias.

O palco do programa traz um aspecto dicotômico entre o rústico e o moderno. O ambiente à meia-luz, as arandelas, os objetos retrógrados, as persianas de madeira e o tapete renascentista contrasta com as luzes coloridas ao fundo, com a mesa de som conduzida por um DJ e com os objetos de decoração contemporâneos

presentes no espaço. Esse contraste entre o velho e o novo nos leva a uma efígie entre tempos antigos e atualidade, ou conceitos anacrônicos em um mundo contemporâneo.

A dinâmica do programa traz, a cada episódio novos temas, convidados, cenários e recursos de som e imagem. Cada programa traz um cenário contextualizado com os temas em questão. Por isso, alguns objetos do ambiente sofrem modificações para atender a uma lógica discursiva repleta de signos que replicam um sentido intencional em cada componente do cenário.

Na verdade, um dos desafios centrais de toda a poesia contemporânea tem sido colocar em operação uma ambiguidade básica da palavra escrita, que é ter uma função icônica, ou seja, ser imagem antes de mais nada, dotada de forma, textura, dimensão e cor, mas ao mesmo tempo ter também uma função simbólica, determinada pelos seus significados verbais (MACHADO, 2005, p.217).

Além do estúdio, algumas das gravações são feitas em ambientes externos, geralmente nas ruas, acompanhados por transeuntes que trafegam pelo local aglomerando-se em volta do apresentador.

No episódio “O corpo que eu quero” são feitas duas tomadas externas: a primeira, realizada na abertura do programa, onde as pessoas nas ruas participam de uma espécie de enquete respondendo a questões como “Que artista de televisão gostaria de ser?”, ou “O que você gostaria de mudar em seu corpo?” a segunda parte é feita no final do programa com a apresentação de um desfile dos diferentes padrões de beleza nacional em que as pessoas que assistem podem eleger, por meio de aplausos, o tipo de beleza que mais agrada.

O audiovisual produzirá, assim, uma espécie de imersão sensorial a que se torna muito difícil escapar: pela vista fascina, atrai e prende irresistivelmente a alma do espectador; pelo ouvido encanta, envolve e faz (literalmente) vibrar o seu corpo [...] Ao assumir a mimesis como ideal, o audiovisual teve de se tornar, praticamente desde o princípio, “artístico” – no sentido em que, também ele, longe de se limitar a “copiar” ou a imitar uma realidade preexistente, procurou desde logo construir uma realidade substituta da realidade, capaz de nos mover e comover mediante determinados efeitos “estéticos” (SERRA, 2014).

Entre anônimos e famosos, os participantes do programa compartilham experiências e conceitos que vigoram na sociedade brasileira.

3.3 – RECURSOS AUDIOVISUAIS E EFEITOS SONOROS

Os recursos utilizados, como o VT e as encenações são métodos utilizados frequentemente pelo programa a fim de ilustrar os temas em debate. Sempre usado para trazer à superfície um conflito, uma polêmica.

O VT, empregado na exibição de vídeos, infográficos, slides de animação, fotografias, dramatizações e enquetes contornam os assuntos em pauta fazendo com que o público tenha a ilusão de um assunto observado por todos os ângulos e, portanto, completo. Esgotado em sua abordagem.

As encenações são realizadas por anônimos como no episódio “Assédio moral” no qual um casal encena

um fato de assédio sexual no trabalho que terminou em casamento, ou por artistas como o monólogo articulado pela atriz Regina Célia Leal, no mesmo episódio, representando a história real de assédio no trabalho vivenciada por uma anônima.

Se a televisão é, por excelência, a mídia do visível ela só pode proporcionar dois tipos de olhar: um olhar de transparência, mas de ilusão de transparência, quando pretende desvelar, descobrir o oculto, mostrar o outro lado do espelho, o outro de opacidade, quando impõe sua própria semiologia do mundo, sua própria intriga, sua própria dramatização. (CHARAUDEAU, 2006 p.112)

Outras simulações, como um desfile de padrões de beleza em “O corpo que eu quero”, fazem parte desse conjunto de dramatizações apresentadas no programa. A vinheta está presente na abertura, passagem e encerramento, composta por uma logomarca que traz o nome do programa sobrepondo-se a um círculo que remete ao círculo de debates proposto pelo programa.

As músicas tocadas dentro do programa (por um convidado fazendo o papel de “DJ”) são selecionadas e contextualizadas com base no que será abordado. Sua utilização intenciona elucidar as questões debatidas durante o episódio. O “DJ” é uma celebridade que atua, sempre que solicitada pelo dirigente do programa, atrás de uma mesa de som, para reproduzir uma canção, já escolhida anteriormente, relacionada ao tema proposto com a finalidade de reforçar a discussão.

O contrato comunicativo baseado em representação e fingimento norteia as relações quando o apresentador exhibe trechos de dramaturgia, como de programas, filmes ou peças em que eventualmente o entrevistado esteja atuando. Também durante as apresentações musicais prevalece o discurso de entretenimento, em um campo referencial interno. (FANTINATTI, 2008, p. 49).

3.4 – OS CONVIDADOS E A PLATÉIA

Com irreverência, expressam suas opiniões que são constantemente rebatidas, mais pelo apresentador do que pelos outros convidados que defendem opiniões opostas. Os conceitos perpetuados no campo social por gerações são questionados e combatidos os valores e tradições da sociedade, vistos pelo programa como caducos e inconvenientes. Assim, tencionam propor uma ruptura aos velhos paradigmas seguidos pela sociedade.

Aproximadamente 60 pessoas participam como ouvintes. Sentados em arquibancadas feitas de tabladros modulados em níveis diferentes de altura, sua participação na maioria dos episódios se manifesta a partir de risos e aplausos, apenas para afirmar o programa. A iluminação que incide sobre seus assentos é ínfima. A penumbra os ignora apontando que a parte central é onde deve estar o foco do espectador.

Charaudeau (2006, p.199) diz que são esses os efeitos perversos da máquina midiática: atores que são álibi para uma argumentação bloqueada numa encenação que está a serviço do espetacular. É o que se pode

chamar de “um simulacro de democracia”. Todo o conhecimento se encontra no núcleo do programa. Nas palavras proferidas pelos debatedores como se estes representassem a opinião da maioria. Gregolin (2003, p.22) acredita que a democracia estaria doente em sua comunicação.

Ainda que a televisão se apresente como espaço democrático, há muita repressão quanto ao que se diz e como se diz. Ainda hoje as emissoras censuram quando um determinado ator menciona o nome de outro veículo ou mesmo o nome de um programa ou artista de outro canal televisivo. Além disso, as opiniões, expressões e manifestações não são tão livres quanto se imagina, exemplo disso são as conversas travadas em programas como o “Domingão do Faustão” ou “Luciana by night” apresentado pela modelo Luciana Gimenez na Rede TV, em que os apresentadores perguntam e respondem ao mesmo tempo, sem dar margem para que o convidado exponha sua opinião, conte um fato ou explique algo. “Embora o programa seja construído para fazer parecer que a conversa se dá de igual para igual, percebe-se um comportamento do mediador como se quisesse colocar-se numa posição de superioridade, corroborando ainda mais para sua centralidade no programa” (DOURADO, 2008, p.8).

3.5 – O APRESENTADOR COMO MEDIADOR DO DEBATE

Pedro Bial procura, juntamente com o programa, propor uma relação de proximidade com o seu público-alvo, normalmente jovens e intelectuais, desde sua aparência, adotando um figurino mais despojado, até os temas que são extraídos do cotidiano social. Assim, conduz o debate não exatamente como um mediador do discurso. Dentro do programa seu papel vai além, atuando como poeta, artista e um dos debatedores. Emite opiniões que atende aos interesses da emissora. É sempre ele quem dá a última palavra num tom de conclusão, arrematando com suas frases de efeito que levam o telespectador a refletir, seguindo pela direção indicada pelo apresentador.

A televisão, lócus escolhida para esta pesquisa, tem um lugar concreto, a programação, a qual expõe e dispõe não só sua concepção, mas também seu poder de imposição de uma dada ordem social e política e de certo tipo de ser e de agir. A televisão elabora legitima e institui via tratamentos específicos ao campo das mídias e dos conteúdos de cada programa que vai ao ar, o modelo de sociedade e de homem que deseja construir ou impor. (DOURADO, 2008, p.21).

O programa é conduzido por uma vertente que mais preenche a função de catarse social do que de conhecimento sobre os temas tratados. A polêmica presente nos assuntos considerados “tabus” assegura boa audiência. Por essa razão, tem mais valor para o programa do que propriamente o assunto discutido.

As principais funções desempenhadas pelo apresentador, no entender de Charaudeau (2006) são: de “inquiridor” – colocando o outro na defensiva; o de “provocador” – cujo papel é de suscitar a polêmica e a

função de “comentarista” – que pontua as intervenções com reflexões dramáticas.

O papel do animador é também uma peça importante nesse bloqueio argumentativo. Em dois estudos anteriores, evidenciamos as características da fala do animador, a qual comanda o jogo; não somente é dono da sua própria fala, mas também é gerenciador da fala dos outros. É ele que introduz os temas e sub-temas, que orienta, por seu questionamento, a maneira pela qual gostaria que respondessem à sua pergunta ou às dos outros (determina os pressupostos); é ele que dá a palavra aos convidados, às vezes a retira, ou mesmo a corta de maneira convencionalmente brutal; é ele que constrói a identidade de fala do convidado impondo-lhe “a que título ele deve falar”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 198 - 199).

A abertura do programa, quase sempre é iniciada com frases e perguntas que impactam o espectador fustigando-o a uma autocrítica do que se tem feito, pensado ou vivido nos dias atuais. Da mesma forma acontece no desfecho do programa como se quisesse chegar a uma resposta, a uma verdade.

O jogo de enunciados emitidos pelo apresentador é similar aos pronunciamentos empregados no reality show “Big Brother Brasil”, que é apresentado por ele periodicamente. Um discurso meio poético, meio enigmático cujas palavras teatrais refletem a ideologia do sistema dominante.

A manipulação do público – buscada e conseguida pela indústria cultural, entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas – passa, portanto, no meio televisivo mediante efeitos que se realizam nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e, em vez dela, dizem outra; fingem ser frívolas e, no entanto, ao se colocarem além do conhecimento do público, reforçam seu estado de dependência. O espectador, mediante o material que observa, é continuamente colocado na condição de assimilar ordens, prescrições e proscições sem saber. (WOLF, 2009 p. 82,83).

Os ditos e não ditos presentes nos enunciados que são emitidos pelo programa podem levar o público a comprar tais ideologias sem perceber. Muitos telespectadores formam suas opiniões a partir daquilo que vê e ouve nos veículos midiáticos. Ainda que em nossos dias tem se formado um público com uma visão mais crítica e reflexiva, e ainda que o efeito zapping se tornou uma boa opção para fugir de programações mau-elaboradas, forçando as emissoras a pensar um conteúdo mais substancial, é grande o número de espectadores que dão audiência para os programas de baixarias, se alimentando da reprodução do vulgar.

Embora o programa tenha a intenção de Debater as idéias de uma forma completa e eficiente, os temas são tratados com superficialidade em razão do curto tempo para a exposição das idéias, bem como, pelo caráter de entretenimento que o programa carrega. As oportunidades para expressar opiniões são desiguais entre os participantes prevalecendo a opinião que melhor reflete a visão do veículo que é posteriormente arrematada pelo condutor do debate através de suas frases conclusivas.

Não pode haver debate quando há o constrangimento de um script determinando o que se deve dizer, de que maneira dizê-lo, ou em que circunstância intervir. O debate deve ser fruto exclusivo da fogueira das idéias e a astúcia única que se espera de um bom moderador é sua técnica de fustigar as idéias, para que elas possam emergir. Crucial nessas circunstâncias é a liberação dos constrangimentos de tempo. As televisões comerciais, no

geral, operam sob severa economia temporal, em razão dos interesses econômicos e do esquadramento dos anunciantes ao longo da programação (MACHADO, 2005, p.80).

É visível a supervalorização de uns em detrimento de outros. Os que não possuem qualquer vínculo artístico com a emissora, e os que defendem uma ideia contrária ao que pensa o apresentador, recebem críticas e tem sua opinião quase vetada, como aconteceu no programa “ditadura do politicamente correto”, em que Bial ignorou completamente a resposta do jornalista Antônio Carlos Queiroz, criticando seu tom de fala e desprezando sua opinião.

Porém, o tom de fala do jornalista foi mais razoável do que o impostado pelo ator Pedro Cardoso no episódio “O fim da privacidade”, exibido no dia 12 de julho de 2012, e suas palavras bem mais moderadas do que a versão da canção “Atirei o pau no gato” em que a atriz Maria Paula a substitui pela frase “Me atirei no pau do gato”. O fato ocorreu durante o programa “Ditadura do politicamente correto” transmitido em 5 de julho de 2012, que, minutos antes do seu início, teve a classificação indicativa livre. Porém, o apresentador não os tratou com a mesma rigidez. Pelo contrário, conduziu as palavras dos atores no sentido cômico, apoiando suas palavras e dando mais liberdade para manifestarem suas opiniões.

Durante o debate, enquanto Pedro Cardoso atacava os paparazzi, questionando as razões que os levam a perseguirem os famosos em seus momentos íntimos (profissão que ele considera ‘mediocre’), Panfili teve pouca oportunidade de defender o seu ponto de vista, tanto pela exaltação dos ânimos do ator como pela constante interrupção do apresentador. “O patrão (o dono de revistas e sites) não aparece”, comentou o exaltado Pedro Cardoso, que, logo, foi interrompido por Bial: “Cadê o patrão! Eu quero ver! Cadê? Mas, o Panfili é patrão dele mesmo. Ele tem uma agência. Ele é o patrão que você está demonizando”³.

Pedro Cardoso disse que o verdadeiro culpado pela invasão de privacidade é “o capitalista” que contrata os paparazzi. Neste instante, Panfili teve, então, a oportunidade de dizer que o maior cliente deste tipo de trabalho são as Organizações Globo. O programa não é apresentado ao vivo, para ser levado ao ar foram realizados vários recortes, o que nos leva a pensar que a direção, propositalmente manteve a frase de Panfili. Seria toda aquela discussão um “teatro” para atribuir a emissora a imagem de veículo que detém o poder e o controle das informações?

Bial colocou-se, também, no lugar de vítima dos paparazzi. No momento em que troca de assento com o ator, fala que também teve a sua privacidade invadida, mas contradiz os conceitos defendidos sobre o assunto ao exibir num telão uma foto “roubada”, além de expor imagens feitas de dentro do elevador do edifício Copan, em São Paulo, e das câmeras que monitoram a cidade do Rio de Janeiro. Bial manifestou abertamente sua posição no debate, em oposição ao fotógrafo, criticando-o duramente. “Você invade, sim, a privacidade”, pontuou.

³Bial explica ao ator Pedro Cardoso quem é Felipe Panfili, seu oponente no debate.

A modernidade, cujo projeto se colocou sob abrigo da razão, visa à emancipação e à auto-realização do ser humano, mas seu resultado histórico é, antes, o contrário, a racionalização da dominação social, a destruição da natureza e a coisificação do homem (RÜDIGER, 1987, p. 553).

A modernização dos meios de comunicação e a evolução no processo de produção dos conteúdos televisivos não significa necessariamente que a democracia esteja totalmente presente no espaço televisivo, nem tampouco, que a televisão tenha se tornado um ambiente de valorização da multiplicidade cultural e das diversas linhas de pensamento.

IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na esfera televisiva, a diversidade de gêneros e formatos ampliou a possibilidade em se criar programas jornalísticos formados a partir de um híbrido de características capazes de dar ao programa um perfil singular, o que coloca o jornalismo em movimento constante, visto que o seu caráter efêmero necessita dessa dinamicidade. Com base na teoria da comunicação e do jornalismo, mais especificamente, a pesquisa procurou elucidar a maneira como o programa televisivo “Na Moral” tem mostrado os assuntos que envolvem a sociedade.

O programa de Pedro Bial, dividido entre o jornalismo e o entretenimento, teve como objetivo principal discutir assuntos que se tornaram tabus e polêmicas na sociedade brasileira. Esses temas contemporâneos e atemporais são discutidos por convidados famosos e anônimos, fontes oficiais e populares. Sua construção se dá a partir dos discursos realizados entre os participantes em forma de debate. Os diferentes formatos presente no programa, como reportagens, dramatização ou musicais funcionam como recursos ilustrativos visando explorar o tema em sua totalidade.

Na maneira como o programa da Rede Globo tratou os nove temas debatidos durante a primeira temporada, exibida entre os dias 05 de julho a 30 de agosto de 2012 foi analisada neste trabalho a partir dos temas relacionados aos tabus. Observou-se que tais temas emergem da agenda relativa à percepção que o meio tem do que é de interesse público. Assim, o veículo se aproxima mais do público e procura cativá-lo oferecendo-lhe algo que julga ser necessário à sociedade.

Avaliando os programas da primeira temporada de “Na Moral”, é possível observar que as situações comunicativas se dão por meio de discursos onde o apresentador é a figura central do debate, atuando, junto à emissora, não apenas como mediador, mas como formador de opiniões. Explora temas que julga ser de interesse social, mas que visa atender principalmente, sua lógica mercantil. Logo, há uma ideologia subliminar com o fim de favorecer as ideias defendidas pela emissora.

Bial manifestou abertamente sua posição no debate, opondo-se a um dos entrevistados, no caso, Panfili

anulando suas opiniões e reforçando a ideia oposta. “Você invade, sim, a privacidade”, pontuou. Neste e em outros episódios, era notória a condução inclinada da conversa, apresentando uma comunicação mutilada. As respostas são curtas e o debate breve, sem profundidade ou foco. O programa abordou, entre outros, o fértil tema da ditadura do politicamente correto, mas se perdeu em meio a muitas opiniões rasas, repetidas e mal editadas, com cortes bruscos interrompendo as falas dos participantes, o que causou confusão ao telespectador.

O apresentador se destaca mais dentro do programa do que os entrevistados. Bial debate com convidados para, no fim, encarar a câmera e expressar suas próprias ideias. A gravação do programa dura em média duas horas, mas somente 30 minutos desse tempo é levado ao ar, o que torna evidente que a edição feita sobre o episódio ignora mais da metade do conteúdo original. Fica a impressão de que a superficialidade não é uma imposição apenas do tempo, mas da edição também. O papo é cortado justo na hora em que a conversa se torna empolgante.

Todas essas questões nos levam a crer que o programa, aspirando ensinar o público a pensar, não conseguiu executar tal objetivo. Ele, além de não aprofundar as discussões, bloqueou determinadas linhas de pensamento, marginalizando as que são diferentes do que pensa o apresentador ou o veículo. Ao discutir as ditaduras latentes da sociedade, o programa ocultou a sua própria, percebida na intenção do mediador em imprimir seu discurso como uma verdade unilateral. Da abertura ao encerramento, o condutor do debate emite juízos de valor de maneira persuasiva, procurando sempre conduzir suas opiniões a uma conclusão final.

V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, Maria Lúcia A. e MARTINS, Maria Helena P. **Temas de Filosofia**. 2. ed. São Paulo, Moderna, 1993.
- BIAL, Pedro. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/06/na-moral-pedro-bial-conversa-com-imprensa-sobre-seu-novo-programa.html>> acesso em 25 Mai. 2014
- BIAL, Pedro. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/bialnamoral/videos/t/bial-na-moral/v/bial-na-moral-em-novo-programa-pedro-bial-revela-que-abordara-temas-polemicos/1991279/>> acesso em 25 Mai. 2014
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑOS, César Ricardo Siqueira. (org.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia** São Paulo: Paulus, 2005.
- CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e Televisão: Desafios da Pós-Globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DOURADO, Jaqueline Lima. **Estudo das Estratégias da Rede Globo de Televisão na Esfera da Cidadania**. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/DouradoJaquelineLimaComunicacao.pdf>> acesso em: 14 Mai. 2013

- FANTINATTI, Maria Silvia. **O que se vê na TV**: Análise do fluxo da programação da Rede Globo. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6317 > acesso em: 14 Mai. 2013
- GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Clara Luz, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: SENAC, 4ª Ed, 2005.
- MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2ª ed. 2002.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro. 3ª Ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MONTEIRO, Nayara Clênia Farias. **A censura e o advento da TV** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_censura_e_o_advento_da_tv>. Acesso em: 11 set. 2013
- RÜDIGER, Francisco. **A escola de Frankfurt**: Jürgen Habermas disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1z5GaiQHmccMYBUHJkxGVg30yKESDxtvrsu7PbXrzIM/edit?hl=en_US&pli=1 > acesso em 28 Fev. 2014
- SERRA, Paulo. **Estética e mídia** – o caso da televisão. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-estetica-media.pdf>> acesso em: 17 Out de 2014.
- SILVA, Fernanda Mauricio. **Talk show**: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/289/315>> acesso em: 02 Abr. 2014.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**; tradução Karina Jannini. 4ª Ed. São Paulo: editora WMF Martins Fontes, 2009.